

6584
luc
a c 1

**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PEMBELIAN
ALAT TULIS ROTRING PADA PT. PANTJA NIAGA SEMARANG (Persero)**



TESIS

**Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat guna
memperoleh derajat sarjana S-2 Magister Manajemen
Program Studi Magister Manajemen Universitas Diponegoro**

Oleh :

**Nelly Elisabeth Lucyana
NIM C 102950119**

**PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN
PROGRAM PASCA SARJANA
UNIVERSITAS DIPONEGORO
SEMARANG
2001**



Sertifikat

Saya, Nelly Elisabeth Lucyana, yang bertanda tangan dibawah ini menyatakan bahwa tesis yang saya ajukan ini adalah hasil karya sendiri yang belum pernah disampaikan untuk mendapatkan gelar pada program magister manajemen ini ataupun pada programlainnya. Karya ini adalah milik saya karena itu pertanggungjawabannya sepenuhnya berada di pundak saya

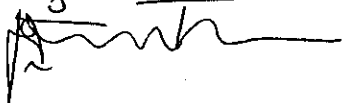
Nelly Elisabeth Lucyana
25 Mei 2001

PENGESAHAN TESIS

Yang bertanda tangan dibawah ini menyatakan bahwa tesis berjudul:
**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PEMBELIAN
ALAT TULIS ROTRING PADA PT. PANTJA NIAGA SEMARANG (Persero)**

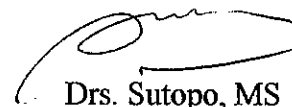
Yang disusun oleh Nelly Elisabeth Lucyana, NIM C102950119
Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji pada tanggal 31 Mei 2001
Dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima.

Pembimbing Utama



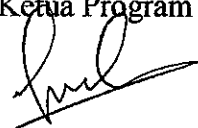
Dr. Augusty Ferdinand, MBA

Pembimbing Anggota



Drs. Sutopo, MS

Semarang 31 Mei 2001
Universitas Diponegoro
Program Pascasarjana
Program Studi Magister Manajemen
Ketua Program



Prof. Dr. Suyudi Mangunwihardjo

ABSTRACT

The research was conducted on an PT. Pantja Niaga, Semarang branch. The set of problem “ how are the influences between product, price, promotion and quality service to the purchasing of rotring stationary”.

The main objectives of this research is to analyze the influence of the product to the purchasing rotring stationary, to analyze the influence of price to the purchasing rotring stationary, to analyze the influence of promotions to the purchasing rotring stationary and to analyze the influence of quality service to the purchasing rotring stationary.

In this research, the kind of data is the primary and secondary data. The sample taking method used in this research in simple random sampling. The data for the research, we collected 100 people that buy the rotring stationary. The techniques used are : reliability test, regression analysis, individual regression coefficient test (t-test), as for econometric test was conducted by having multi co-linearity test and autocorrelation test.

The result of this research are : first, product have a positive affection against purchasing rotring stationary . The second one is the price, have a positive affection against purchasing rotring stationary , third, promotion have a positive affection against purchasing rotring stationary. The last one, service quality have a positif affection against purchasing rotring stationary.

ABSTRAKSI

Penelitian ini dilakukan pada PT. Pantja Niaga Cabang Semarang. Permasalahan yang ingin diungkap adalah “ Se jauh mana pengaruh antara produk, harga, promosi dan kualitas pelayanan dengan pembelian alat tulis rotring”.

Tujuan dari penelitian adalah untuk menganalisis pengaruh produk terhadap pembelian alat tulis rotring. Untuk menganalisis pengaruh harga terhadap pembelian alat tulis rotring. Untuk menganalisis pengaruh promosi terhadap alat tulis rotring dan untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap alat tulis rotring.

Metode yang digunakan adalah sampel acak sederhana. Data pada penelitian dikumpulkan dari 100 orang yang membeli alat tulis rotring. Teknik analisis yang digunakan adalah : Uji reliabilitas, Uji koefisien regresi individual (t- test) dan Uji ekonometrika yang terdiri atas Uji multikolinearitas dan Uji autokorelasi.

Hasil yang didapat menunjukkan : pertama, terdapat pengaruh yang positif antara produk dengan pembelian alat tulis rotring. Kedua, terdapat pengaruh yang positif antara harga dengan pembelian alat tulis rotring. Ketiga, terdapat pengaruh yang positif antara promosi dengan pembelian alat tulis rotring dan yang keempat, terdapat pengaruh yang positif antara kualitas pelayanan dengan pembelian alat tulis rotring

KATA PENGANTAR

Syukur kami panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, merupakan hal pertama yang ingin diungkapkan, karena atas berkat dan bimbingannya, maka tesis yang berjudul “ Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pembelian Alat Tulis Rotring Pada PT. Pantja Niaga Semarang”, dapat terselesaikan.

Penelitian ini tidak akan bisa menjadi sebuah karya bila tidak ada dukungan dan dorongan, serta semangat dari berbagai pihak . Oleh karena itu penulis ingin menyampaikan terima kasih kepada :

1. Bapak Prof. Dr Suyudi Mangunwihardjo, selaku ketua Program Pascasarjana Program studi Magisrter Manajemen Universitas Diponegoro
2. Bapak Dr. Augusty Tae Ferdinand, MBA, selaku dosen pembimbing yang telah memberi dorongan dan semangat untuk segera menyelesaikan tesis ini
3. Bapak Drs. Sutopo, MS, selaku pembimbing yang telah berkenan memberikan waktu, pengarahan dan bimbingan dalam penyusunan tesis ini
4. Bapak Pimpinan dan Karyawan PT. Pantja Niaga Semarang yang turut membantu selama proses penelitian berlangsung
5. Mama, Kakak dan Adik-adikku, atas segala kasih sayang yang mereka berikan sehingga mendorongku untuk segera menyelesaikan tesis ini
6. Suamiku, dr; Hotber Pasaribu, atas cinta dan dorongan semangatnya sehingga tesis ini berakhir

7. Ogie dan Holy, karena kelucuan mereka yang membuat hilangnya rasa capek selama pengerjaan tesis ini

Penulis menyadari bahwa penelitian ini masih jauh dari sempurna. Oleh karenanya, penulis sangat berharap bahwa penelitian ini akan dapat disempurnakan melalui penelitian-penelitian lain.

Demikian pengantar yang dapat disampaikan, dan sekali lagi harapan dari penulis semoga tesis ini bermanfaat bagi yang berkepentingan.

Semarang, 25 Mei 2001

Penulis

DAFTAR ISI

	halaman
BAB 1. Pendahuluan	
1. Latar Belakang Penelitian.....	1
2. Perumusan Masalah.....	5
3. Tujuan dan Kegunaan Penelitian.....	6
4. Metodologi.....	7
5. Outline dari tesis.....	8
6. Kesimpulan.....	9
BAB II. Telaah Pustaka dan Pengembangan Model Penelitian	
1. Pendahuluan.....	10
2. Telaah Pustaka.....	10
3. Kerangka Pemikiran Teoritis.....	18
4. Hipotesis.....	19
5. Definisi Operasional Variabel.....	20
6. Kesimpulan	21
BAB III. Metode Penelitian	
1. Pendahuluan.....	22
2. Jenis dan Sumber Data.....	22
3. Populasi dan Teknik Pengambilan Sampel.....	23
4. Metode Pengumpulan Data.....	25
5. Teknik Analisis.....	25
6. Kesimpulan.....	31
BAB IV. Analisis Data	
1. Pendahuluan.....	32
2. Sejarah Berdirinya Perusahaan	32
3. Lokasi Perusahaan.....	34
4. Struktur Organisasi.....	35
5. Proses dan Hasil Analisa.....	38
6. Uji Reliabilitas.....	41
7. Analisa Regresi.....	42
8. Pengujian Hipotesa.....	44
9. Pengujian Ekonometrika.....	46
10. Kesimpulan.....	47

BAB V. Kesimpulan dan Implikasi Kebijakan

1. Pendahuluan.....	48
2. Kesimpulan masing-masing Hipotesa.....	48
3. Kesimpulan Mengenai Masalah Penelitian.....	50
4. Implikasi Teoritis.....	52
5. Implikasi Manajerial.....	54
6. Limitasi.....	56
7. Agenda Penelitian Mendatang.....	56

DAFTAR REFERENSI

LAMIRAN6LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

	halaman
Tabel 1.1. Perkiraan Jumlah Penduduk Usia Sekolah di Jawa Tengah tahun 1994 - 1999	2
Tabel 1.2. Target dan Realisasi Penjualan Rotring PT. Pantja Niaga Semarang	5
Tabel 3.1. Criterion of Alpha Reliability	26
Tabel 3.2. Variabel Penelitian	30
Tabel 4.1. Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	39
Tabel 4.2. Profil Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan	40
Tabel 4.3. Profil Responden Berdasarkan Tingkat Penghasilan	41
Tabel 4.4. Hasil Analisis Regresi Antara Variabel Bebas Terhadap Variabel Tidak Bebas	42
Tabel 4.5. Korelasi	46

DAFTAR GAMBAR

	halaman
Gambar 2.1. Kerangka Pemikiran Teoritis	19
Gambar 4.1. Struktur Organisasi PT. Pantja Niaga Semarang	37

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran I : Daftar Pertanyaan

Lampiran II : Resume Hasil Jawaban Responden

Lampiran III : Pengujian Reliabilitas dengan SPSS 10.00

Lampiran IV : Pengujian Regresi dengan SPSS 10.00

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Perubahan dan ketidakpastian merupakan ciri yang mewarnai dunia usaha khususnya dimasa yang akan datang. Dampak globalisasi dan perkembangan teknologi telah mengubah iklim persaingan menjadi semakin tajam. Perubahan dan perkembangan tersebut membawa dampak bagi keputusan membeli konsumen, karena perubahan-perubahan itu dapat merubah diri konsumen terhadap selera dan aspek-aspek psikologis, sosial serta kultural konsumen.

Sejak krisis ekonomi 1997 ini lingkungan bisnis banyak sekali mengalami perubahan. Tingginya tingkat inflasi dan meningkatnya biaya produksi yang berkaitan dengan dollar menyebabkan harga produk menjadi tinggi, keadaan ini menyebabkan daya beli masyarakat menurun. Konsekuensi dari kondisi ini menyebabkan masing-masing perusahaan berlomba-lomba untuk menarik kembali minat masyarakat dalam membeli produknya dan melakukan berbagai cara untuk merebut pasar sebesar mungkin.

Kota Semarang sebagai pusat pemerintahan, pusat bisnis dan pusat pendidikan di provinsi Jawa Tengah mempunyai jumlah penduduk sampai tahun 1999 sebesar 30.761.221 jiwa dan dengan laju pertumbuhan penduduk pada periode 1999 – 2000 mencapai sebesar 0,82 % maka diperkirakan jumlah

penduduk akan mencapai 30.856.825 jiwa ditahun 2000. Peningkatan jumlah penduduk juga akan diimbangi dengan bertambahnya jumlah penduduk yang bersekolah (tabel 1.1).

apen jmb.

Tabel 1.1
Perkiraan Jumlah Penduduk Usia Sekolah di Jawa Tengah
Tahun 1994 – 1999

Tahun	Perkiraan Jumlah Penduduk (Jiwa)	Jumlah Penduduk Usia Sekolah (Jiwa)
1994	29.313.421	11.051.796
1995	29.519.447	10.824.011
1996	29.698.845	10.679.867
1997	29.907.476	10.750.604
1998	30.385.445	10.726.713
1999	30.761.221	10.878.539

Sumber :Susenas BPS Jawa Tengah

Peningkatan jumlah penduduk yang bersekolah, tentunya harus diimbangi dengan penyediaan sarana fisik dan tenaga guru yang memadai. Salah satu sarana fisik yang harus dipunyai adalah alat tulis sebagai kebutuhan utama penunjang kegiatan belajar di sekolah.

Meningkatnya kebutuhan akan alat tulis membuat banyak pihak pengusaha atau perusahaan berminat dalam bisnis ini. Diantara dari sekian banyak perusahaan yang ada di Semarang, PT. Pantja Niaga adalah salah satu perusahaan yang menggeluti dalam bidang tersebut .

PT.Pantja Niaga Semarang merupakan perusahaan yang bergerak dalam usaha ekspor-import, distribusi perdagangan dan memegang keagenan dari

beberapa perusahaan manufaktur luar negeri. Ada tiga seksi penting yang terdapat pada struktur organisasi perusahaan ini yaitu seksi keuangan dan administrasi ,seksi kimia dan OBAK (obat dan makanan),seksi tehnik umum dan seksi perniagaan umum .Salah satu memberi keuntungan terbesar bagi perusahaan adalah produk alat tulis rotring, dimana produk ini masuk dalam seksi perniagaan umum tetapi dalam perkembangannya produk ini mulai mengalami penurunan didalam hasil penjualannya sehingga keuntungan perusahaan pun menjadi berkurang.

Dengan semakin ketatnya persaingan maka mutlak diperlukan berbagai upaya agar PT. Pantja Niaga Semarang tetap bisa memperoleh keuntungan.Untuk itu strategi pemasaran yang dipilih oleh perusahaan arus tepat dan sesuai dengan produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan.Diantaranya adalah dengan marketing mix (Bauran Pemasaran) yang merupakan inti dari sistim pemasaran perusahaan, dengan empat variabel atau kegiatan yang meliputi produk,harga,distribusi dan kegiatan promosi.Selain itu hal yang tidak kalah penting adalah kualitas pelayanan, karena perusahaan ini terutama bergerak dibidang jasa.

Dalam perkembangan selanjutnya untuk meningkatkan kegiatan usahanya PT. Pantja Niaga memasarkan bermacam-macam produk alat tulis rotring yang disesuaikan dengan kebutuhan pasar.

Faktor harga mempunyai peranan yang vital terutama di dalam persaingan yang ketat sekarang ini, dengan kata lain, besar kecilnya harga sangat mempengaruhi kemampuan bersaing perusahaan dan kemampuan perusahaan

dalam mempengaruhi konsumen. Perusahaan seringkali memperhatikan secara sadar dan serius mengenai harga dan penawaran pesaing dan menggunakan harga pesaing sebagai pedoman dalam penentuan harga. Kemudian perusahaan juga memberikan kemudahan dalam sistem pembayaran sehingga konsumen tidak terbebani.

Promosi juga berpengaruh terhadap pembelian. Seseorang atau organisasi akan melakukan tindakan pembelian suatu barang atau jasa baik untuk saat ini atau yang akan datang karena adanya informasi yang diperoleh. Oleh karena itu besar kecilnya aktivitas promosi digunakan sebagai pengukur banyak sedikitnya informasi sampai kepada konsumen. Promosi yang dilakukan oleh perusahaan ini umumnya berupa discount/potongan harga, periklanan di media massa, dan kunjungan yang aktif kepada pembelinya.

Kualitas pelayanan merupakan hal yang perlu diperhatikan dan sangat penting bagi setiap perusahaan. Dalam melayani konsumennya pihak PT. Pantja Niaga berusaha sebaik mungkin agar konsumen menjadi puas, tetapi kadangkala pelayanan tersebut masih dirasa kurang atau belum cukup. Hal ini dapat dimengerti karena karakter masing-masing pembeli bermacam-macam/heterogen, keadaan ini membuat perusahaan berusaha untuk meningkatkan pelayanaannya seoptimal mungkin.

Kegiatan bauran pemasaran yang telah dilaksanakan dengan baik dan mengkombinasikan keempat variabel tersebut ditambah dengan kualitas pelayanan diharapkan akan mempengaruhi terjadinya pembelian yang juga akan mengakibatkan naiknya omzet penjualan bagi perusahaan .

1.2. Perumusan Masalah

Data target dan realisasi produk rotring pada PT.Pantja Niaga Semarang ialah sebagai berikut:

Tabel 1.2
Target dan Realisasi Penjualan Rotring PT.Pantja Niaga Semarang
Tahun 1994-1999

TAHUN	TARGET (Rp)	REALISASI (Rp)
1994	240.000.000	258.917.000
1995	300.000.000	368.616.000
1996	350.000.000	312.721.000
1997	120.000.000	70.410.000
1998	60.000.000	21.438.000
1999	60.000.000	32.398.905

Sumber : Data Pemasaran PT.Pantja Niaga Semarang

Berdasar tabel 1.2 diatas memberikan petunjuk bahwa secara global pembelian rotring mengalami penurunan atau target yang diharapkan oleh perusahaan belum berhasil dicapai. Sedangkan apabila diperinci lebih lanjut sampai pada tahun 1995 pembelian terhadap rotring masih baik atau mencapai hasil yang melebihi target yang diinginkan perusahaan.

Kemudian bila dilihat secara cermat bahwa untuk hasil penjualan dalam kurun waktu empat tahun terakhir ini memang mengalami kelesuan baik

diakibatkan dari munculnya banyak pesaing atau memang kondisi pasar yang masih sepi akibat krisis ekonomi yang berkepanjangan.

Hal lain adalah semakin kritisnya konsumen dalam menentukan pilihan alat tulis, karena kemampuan dan potensi mereka dalam membayar. Ini tentu menuntut perusahaan bekerja lebih keras dalam memenuhi kebutuhan konsumen sekaligus memberikan kepuasan.

Berdasar latar belakang serta pembatasan masalah diatas maka permasalahan yang dijadikan fokus dalam penelitian ini adalah:

“Sejauh mana produk, harga, promosi dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh terhadap pembelian produk alat tulis rotiring?”

1.3. Tujuan dan Kegunaan

a. Tujuan dilakukannya penelitian ini adalah :

1. Untuk menganalisis pengaruh harga terhadap pembelian alat tulis rotiring
2. Untuk menganalisis pengaruh produk terhadap pembelian alat tulis rotiring
3. Untuk menganalisis pengaruh promosi terhadap pembelian alat tulis rotiring
4. Untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap pembelian alat tulis rotiring.

*Ce siapa pembeli yang
pembelian siapa ?*

b. Kegunaan penelitian ini adalah:

1. Memberi masukan masukan bagi PT. Pantja Niaga Semarang di masa mendatang agar dapat lebih berkembang serta dapat meningkatkan penjualannya.
2. Sebagai referensi untuk pengembangan ilmu pengetahuan khususnya dalam bidang pemasaran .

1.4. Metodologi

a . Jenis dan sumber data dalam penelitian Tesis ini digunakan 2 jenis data yakni :

Data Primer merupakan data yang diperoleh langsung dari obyek penelitian yaitu responden melalui kuesioner yang disebarkan langsung kepada konsumen produk alat tulis rotring dan wawancara langsung dengan manajemen perusahaan tempat penelitian. dan data sekunder yang diambil sudah dalam bentuk laporan seperti sejarah perusahaan, data jumlah penduduk dll.

b. Populasi dan tehnik pengambilan sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah pembeli produk alat tulis rotring. Metode pengambilan sampel dilakukan dengan cara Accidental sampling.

c. Metode pengumpulan data yaitu dengan kuesioner dan wawancara

d. Tehnik analisis yang digunakan yaitu: Uji Reliabilitas, Analisa Regresi, Uji t (Uji koefisien regresi individual, Uji Ekonometrika yang dilakukan dengan cara uji Multikolinearitas, uji Autokorelasi.

1.5. Outline dari tesis

Dalam penelitian tesis ini, dibagi dalam beberapa bab yaitu :

Bab I : Membahas mengenai pendahuluan yang terdiri dari latar belakang penelitian, perumusan masalah, tujuan dan kegunaan penelitian, metodologi, outline dari tesis dan keimpulan.

Bab II. : Membahas mengenai telaah pustaka, kerangka pemikiran teoritis, hipotesis dan definisi operasinal variabel, dan kesimpulan.

Bab III : Membahas mengenai metode penelitian yang terdiri atas : jenis dan sumber data, populasi dan sampel, metode pengumpulan data, tehnik analisis dan kesimpulan.

Bab IV : Memaparkan gambaran umum perusahaan dan Membahas mengenai analisis data terdiri dari proses dan hasil analisis atau komputasi data, pengujian hipotesa dan kesimpulan.

Bab V : Membahas mengenai kesimpulan-kesimpulan yang terdiri dari kesimpulan mengenai masing-masing hipotesis, kesimpulan masalah penelitian, implikasi teoritis, implikasi manajerial, keterbatasan penelitian dan agenda penelitian yang akan datang.

1.6. Kesimpulan

Bab ini merupakan landasan dari penelitian tesis ini. Dalam bab ini latar belakang penelitian, perumusan masalah, tujuan dan kegunaan, metodologi telah disajikan. Atas dasar itu tesis akan dilanjutkan dengan uraian rinci pada bab-bab selanjutnya. Masalah penelitian dan hipotesis telah dilakukan dengan menelaah sejumlah literatur dan telaah kritis atas literatur yang sesuai dengan penelitian ini. Untuk detailnya akan dijelaskan pada bab II berikut ini.

BAB II

TELAAH PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN MODEL

2.1. Pendahuluan

Telaah pustaka dan pengembangan model merupakan dasar atau pondasi dalam penelitian ini .Dengan melakukan telaah pustaka yang kritis terhadap pustaka-pustaka yang relevan maka penelitian akan mempunyai dasar yang kuat dan juga akan menjadi dasar yang kuat untuk pengembangan model dalam penelitian ini.

Dalam bab ini diajukan suatu model atau kerangka teori, kemudian ada empat hipotesis yang digunakan. Definisi operasional variabel merupakan definisi tentang variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu variabel dependen (terikat) dan variabel independen (bebas)

2.2. Telaah Pustaka dan Penelitian Terdahulu

Banyak perusahaan yang mampu menghasilkan suatu produk dalam jumlah besar tetapi mengalami kesulitan dalam memasarkan produk tersebut kepada konsumen, untuk itu perusahaan harus dapat merumuskan strategi pemasaran yang tepat agar keadaan di atas tidak terjadi.

Strategi pemasaran merupakan suatu rangkaian kegiatan yang terdiri dari kebijakan-kebijakan terhadap bauran pemasaran (marketing mix) seperti produk, harga, kegiatan promosi, dan sistem distribusi untuk mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian. Seringkali kebijakan-kebijakan yang telah dirumuskan sudah tidak lagi efektif dalam mencapai sasaran karena sudah tidak sesuai lagi dengan kondisi lingkungan baik internal maupun eksternal yang selalu berkembang, oleh karena itu penting bagi perusahaan untuk senantiasa mengevaluasi strategi yang telah dijalankan agar dapat mencapai sasaran secara efektif.

a. Komponen Produk.

Ditinjau dari segi produk, elemen-elemen seperti kualitas produk, pengembangan produk, merk dagang yang terkenal, merupakan beberapa elemen yang dapat meningkatkan pembelian produk perusahaan.

Kualitas produk yang baik bukan saja diminati konsumen karena tahan lama dan kuat tetapi juga merupakan keunggulan yang diharapkan perusahaan. Menurut Corner (1994) bahwa untuk mendapatkan kualitas produk yang baik diperlukan pengembangan produk sehingga kualitas produk dapat dipertahankan. Faktor pengembangan produk baru diperlukan, di mana pada tahun 1990 studi yang disponsori oleh The Market Science Institute, yang dilakukan oleh Wind, Mahayan & J.L. Bayless menyatakan berdasarkan hasil penelitian yang dilakukannya, menunjukkan bahwa 25% dari total sales yang dicapai didapat dari

peluncuran produk baru. Dengan pengembangan produk diharapkan produk yang dihasilkan tersebut menjadi pioner, sehingga nantinya diharapkan membuat pangsa pasar yang baru sehingga peningkatan hasil penjualanpun terjadi. Menurut hasil penelitian yang dilakukan Robinson, William T dan C. Fornell (1985) yang diterbitkan pada journal Marketing Research 22: 287-304 menyatakan bahwa rata-rata pioner memiliki pangsa pasar yang lebih besar yaitu 29% kemudian diikuti pengikut awal (early follower) sebesar 17% dan pendatang akhir sebesar 12%.

Sedangkan elemen lain adalah merk dagang. Menurut Blair & Rosenberg (1994) merk dagang yang terkenal akan mendorong pembelian konsumen. Dengan merk dagang yang terkenal maka akan menciptakan brand awarness yang nantinya berpengaruh pada peningkatan pembelian. Ketika suatu merk tertentu dikatakan sehat dan layak untuk dijual maka kompetisi antar merk biasanya tentang kualitasnya, karena penawaran keuntungan dari setiap merk akan memberikan nilai yang berbeda bagi konsumennya. Konsumen akan membandingkan produk yang sama sebelum melakukan pembelian, jika produk tersebut tidak bagus mereka tidak akan membelinya tetapi lebih memilih produk lain yang mereka anggap lebih berkualitas baik (Moorman, 1998). Dari pernyataan-pernyataan diatas kami mengajukan hipotesis berikut ini:

Hipotesis I (H1): Terdapat hubungan yang positif antara produk yang ditawarkan dengan pembelian alat tulis rotring.

b. Komponen Harga

Harga memegang peranan penting dalam mempengaruhi besar-kecilnya volume penjualan perusahaan. Dalam penentuan harga jual produk yang harus dipertimbangkan adalah harga jual pesaingnya serta kekuatan tawar menawar dengan konsumen. Menurut Cahyono (1996), variabel harga ditentukan pasar sesuai dengan kekuatan tarik-menarik antara permintaan dan penawaran di dalam pasar.

Perlu diketahui juga harga sering dijadikan indikator kualitas bagi konsumen, yaitu apabila harga lebih tinggi cenderung mempunyai anggapan bahwa kualitas produk tersebut juga lebih baik. Tetapi ada anggapan lain menyatakan bahwa harga barang sejenis yang berharga murah justru paling sering dibeli oleh konsumen, karena mereka menganggap bahwa kegunaan atau manfaat dari barang tersebut adalah sama (Raj, 1996 dan Gerstner, 1985).

Kemudian syarat pembayaran juga berpengaruh terhadap komponen harga, dimana bila produsen memberikan kemudahan-kemudahan di dalam syarat pembayaran diharapkan dapat mendorong volume penjualannya. Kita tahu bahwa sistem pembayaran seperti pembayaran pada waktu pengiriman barang maupun kelonggaran jangka waktu pembayaran merupakan pertimbangan konsumen di dalam pembelian. Selain itu dengan syarat pembayaran yang disepakati maka akan membuat pelanggan mudah mengatur keuangannya. Hal diatas juga didukung oleh Schneider and Bowen (1999), yang menyatakan bahwa fleksibilitas dalam negosiasi dengan konsumen seperti sistem pembayaran, penukaran produk dll akan meningkatkan pembelian suatu produk.

Seorang konsumen selalu berharap memperoleh manfaat yang besar dari produk yang dibeli dengan harga yang serendah mungkin. Robinson (1988) mengajukan suatu hipotesis untuk diuji bila kualitas produk atau jasa dan biaya langsung dapat dikendalikan konstan, maka harga yang lebih rendah dapat meningkatkan pangsa pasar dan pioner pasar cenderung untuk memotong harga yang lebih rendah lagi. Dari kenyataan diatas kami mengajukan hipotesis :

Hipotesis 2 (H2): Terdapat pengaruh yang positif antara harga yang ditawarkan dengan terhadap pembelian produk alat tulis rotring.

c .Komponen Promosi

Promosi merupakan kegiatan pemasaran yang ditujukan untuk mendorong permintaan. Atribut-atribut promosi seperti komunikasi antara produsen dan konsumen, pemberian discount atau potongan pembelian diharapkan akan mendorong pembelian.

Menurut Joseph P. Guiltinan dan Gordon W. Paul (1990), promosi penjualan digunakan untuk menghasilkan tindakan yang segera dan spesifik. Walaupun promosi penjualan diharapkan berkontribusi dalam membangun kesadaran atau sikap yang menguntungkan terhadap suatu produk namun penggunaannya terutama adalah mencapai efek penjualan jangka pendek dibanding jangka panjang.

Adanya komunikasi yang efektif antara produsen dan konsumen bukan saja akan mendorong pembelian tetapi dapat berpengaruh lebih jauh lagi yaitu menimbulkan loyalitas konsumen karena konsumen merasa diperhatikan (Gruca and Sudharsan, 1995). Oleh karena itu perusahaan harus menyadari bahwa hubungan dengan konsumen harus tetap terpelihara dengan baik. Hal tersebut juga didukung oleh Cannon and Riordan (1994) yang menyatakan bahwa efektifitas komunikasi dan frekuensi yang sering antara produsen dengan konsumen menimbulkan hubungan yang erat diantara keduanya.

Produsen dengan berbagai cara mencoba mengkomunikasikan produk yang ditawarkan kepada konsumen sasaran mereka. Komunikasi yang mereka gunakan adalah komunikasi melalui berbagai aktivitas promosi. Bentuk promosi yang paling sering digunakan adalah dengan mengandalkan pemuatan iklan di media massa. Cara ini merupakan cara tradisional untuk mempengaruhi konsumen sasaran agar membeli produk yang ditawarkan.

Atribut lain seperti pemberian discount atau potongan pembelian diharapkan akan mendorong terjadinya pembelian. Semakin besar potongan pembelian yang diberikan maka akan semakin kuat mendorong konsumen untuk membeli produk tersebut. Kegiatan ini juga membuat konsumen paling tidak mengurangi biaya pembelian sehingga akan terjadi efisiensi biaya (Heath et al, 1995).

Promosi berguna untuk menginformasikan, membujuk dan mengingatkan pembeli sehingga proses pembelian akan terjadi. Secara rinci ketiga hal itu dapat dijabarkan sebagai berikut :

1. Menginformasikan (informing)

- menginformasikan ke pasar mengenai keberadaan suatu produk
- memperkenalkan cara pemakaian produk, cara kerja, meluruskan kesan keliru dan mengurangi ketakutan konsumen
- menginformasikan jasa-jasa dan fasilitas yang diberikan
- membangun citra produk

2. Membujuk konsumen (persuading)

- membantu pilihan merk
- mengalihkan pilihan ke merk tertentu
- mengubah persepsi konsumen terhadap atribut produk
- mendorong konsumen untuk membeli pada saat itu juga

3. Mengingat (reminding)

- mengingatkan konsumen akan kebutuhan akan produk
- mengingatkan pembeli akan tempat-tempat penjualan produk perusahaan
- menjaga konsumen tetap ingat pada produk walaupun tidak ada kegiatan promosi

Dalam pasar yang kompetitif hubungan antara volume penjualan dan tingkat promosi adalah sedikit lebih kuat atau dapat dikatakan mempunyai pengaruh yang positif terhadap permintaan atau pembelian bila pasar bersifat reaktif dan

perusahaan melakukan periklanan pada tingkat rata-rata yang tinggi (Hubert gaignon,1984).

Berdasar kenyataan diatas maka hipotesa yang diajukan adalah :

Hipotesis 3 (H3): Terdapat pengaruh yang positif antara promosi yang dilakukan dengan pembelian produk alat tulis rotring .

d. Kualitas Pelayanan

Kemudian yang tidak kalah pentingnya adalah pelayanan. Dengan adanya evaluasi secara rutin terhadap perbaikan sistem pelayanan tidak saja bermanfaat bagi perusahaan tetapi juga kepuasan konsumen. Hal ini didukung oleh Ostrom dan Iacobucci (1995) bahwa evaluasi terhadap pelayanan dapat dijadikan sebagai subyek antisipasi terhadap ketidakpuasan dari keinginan konsumen.

Selanjutnya menurut Grubbs, M Ray and R. Eric Reidenbach (1991) juga menyatakan pelayanan yang memuaskan menciptakan loyalitas pelanggan. Pelanggan yang loyal tidak hanya potensial untuk penjualan produk yang sudah ada, tetapi juga untuk produk-produk baru dari perusahaan. Pelanggan yang terpuaskan merupakan sumber informasi yang positif dari perusahaan dan produk-produknya bagi pihak luar. Bahkan mereka dapat menjadi pembela bagi perusahaan, khususnya dalam menangkal isu-isu negatif.

Storey dan Easingwood (1998) dalam studinya menyarankan bahwa para manager harus mengerti keseluruhan pelayanan yang ditawarkan dari sudut

perusahaan melakukan periklanan pada tingkat rata-rata yang tinggi (Hubert gatignon,1984).

Berdasar kenyataan diatas maka hipotesa yang diajukan adalah :

Hipotesis 3 (H3): Terdapat pengaruh yang positif antara promosi yang dilakukan dengan pembelian produk alat tulis rotring .

d. Kualitas Pelayanan

Kemudian yang tidak kalah pentingnya adalah pelayanan. Dengan adanya evaluasi secara rutin terhadap perbaikan sistem pelayanan tidak saja bermanfaat bagi perusahaan tetapi juga kepuasan konsumen. Hal ini didukung oleh Ostrom dan Iacobucci (1995) bahwa evaluasi terhadap pelayanan dapat dijadikan sebagai subyek antisipasi terhadap ketidakpuasan dari keinginan konsumen.

Selanjutnya menurut Grubbs, M Ray and R. Eric Reidenbach (1991) juga menyatakan pelayanan yang memuaskan menciptakan loyalitas pelanggan. Pelanggan yang loyal tidak hanya potensial untuk penjualan produk yang sudah ada, tetapi juga untuk produk-produk baru dari perusahaan. Pelanggan yang terpuaskan merupakan sumber informasi yang positif dari perusahaan dan produk-produknya bagi pihak luar. Bahkan mereka dapat menjadi pembela bagi perusahaan, khususnya dalam menangkal isu-isu negatif.

Storey dan Easingwood (1998) dalam studinya menyarankan bahwa para manager harus mengerti keseluruhan pelayanan yang ditawarkan dari sudut

pelanggan. Studi ini menguraikan bahwa pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh pelayanan itu sendiri tetapi juga beberapa faktor lain seperti reputasi perusahaan dalam pelayanan dan kualitas dari hubungan pelanggan dengan perusahaan. Karena itu hipotesis yang diajukan adalah:

Hipotesis 4 (H4) : Terdapat hubungan yang positif antara kualitas pelayanan dengan pembelian produk alat tulis rotring.

2.2. Kerangka Pemikiran Teoritis

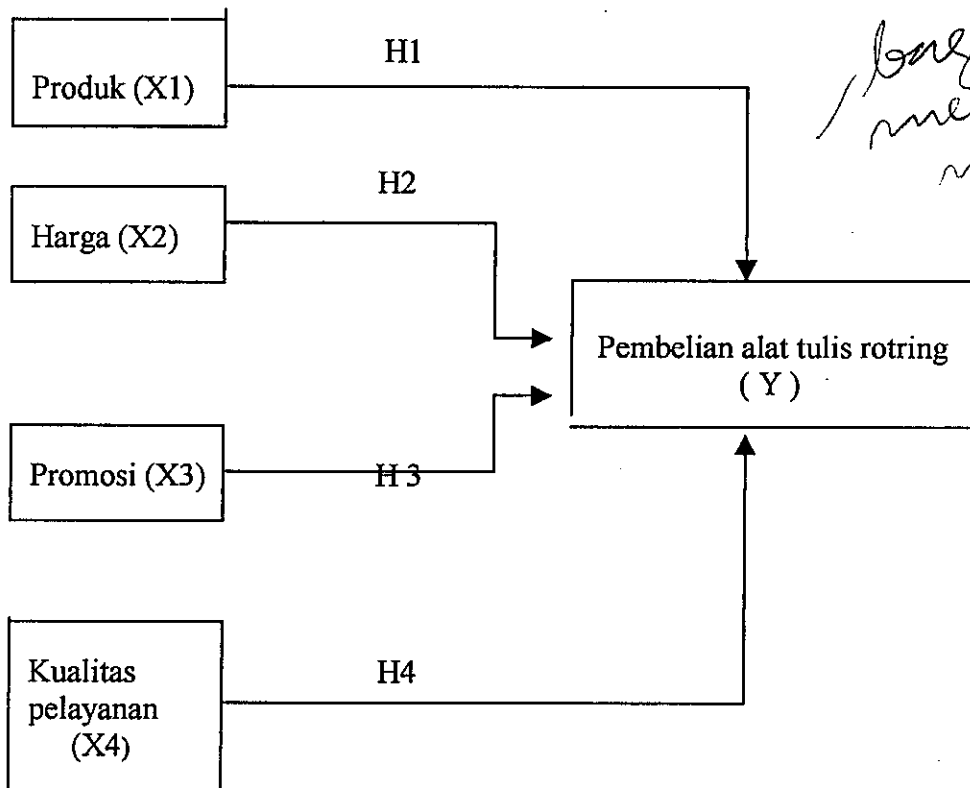
Pada penelitian ini, variabel-variabel dibagi menjadi dua bagian yaitu variabel dependen dan variabel independen.

Variabel dependen meliputi pembelian alat tulis rotring dibentuk dari variabel kebutuhan, dimana variabel dependen ini dipengaruhi oleh variabel independen yang terdiri dari produk, harga, promosi, dan kualitas pelayanan.

Variabel independen yaitu variabel produk yang diambil meliputi kualitas produk, manfaat produk dan merk dagang yang terkenal. Variabel harga alat tulis rotring dibentuk oleh tiga hal yang mempengaruhi seperti harga alat tulis yang ditawarkan, cara pembayaran dan waktu pembayaran. Variabel promosi dipengaruhi dari iklan yang dijalankan cukup intensif, kunjungan kepada pembeli yang aktif dan discount yang menarik. Variabel kualitas pelayanan dipengaruhi

oleh pengetahuan karyawan kepada produk dan sikap pegawai dalam memberikan pelayanan. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada gambar sebagai berikut :

Gambar 2.1.
Kerangka Pemikiran Teoritis



Sumber : data primer yang diolah

2.3. Hipotesis

Adapun hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah :

1. Adanya pengaruh positif antara faktor produk dengan pembelian alat tulis rotring.
2. Adanya pengaruh positif antara faktor harga yang ditawarkan dengan pembelian alat tulis rotring.

3. Adanya pengaruh positif antara faktor promosi dengan pembelian alat tulis rotring.
4. Adanya pengaruh positif antara faktor kualitas pelayanan dengan pembelian alat tulis rotring.

2.4. Definisi Operasional Variabel

Dalam penelitian ini yang akan dianalisis dapat dibedakan menjadi :

a. Variabel dependen

merupakan variabel terikat, dalam penelitian tesis ini variabel dependennya adalah pembelian alat tulis rotring.

b. Variabel independen

merupakan variabel bebas, yang terdiri dari faktor produk (X1), harga(X2), promosi (X3) dan kualitas pelayanan (X4), dimana :

1. Produk (X1), merupakan sesuatu yang ditawarkan dan diharapkan dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen. Variabel produk ini dipengaruhi oleh kualitas produk yang ditawarkan, manfaat produk yang diperoleh dan merk dagang yang terkenal.
2. Harga (X2), yaitu besarnya uang yang harus dikeluarkan untuk memperoleh suatu produk. Dalam penelitian ini variabel produk dibentuk oleh harga yang ditawarkan, waktu pembayaran yang flexibel dan cara pembayaran yang flexibel.

3. Promosi (X3), adalah kegiatan perusahaan untuk memasarkan produknya agar lebih dikenal oleh masyarakat sehingga pembelian terjadi. Pada penelitian ini variabel promosi dibentuk dari iklan yang dilaksanakan, kunjungan kepada pembeli yang intensif serta pemberian discount yang menarik.
4. Kualitas pelayanan (X4), yaitu aktifitas yang berhubungan langsung dengan konsumen. Kualitas pelayanan dipengaruhi oleh pengetahuan karyawan tentang produk yang ditawarkan dan sikap pegawai /karyawan dalam melayani.

2.5. Kesimpulan

Pada bab ini telah dibangun sebuah kerangka pemikiran teoritis mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi pembelian alat tulis rotring, kemudian ada empat hipotesis yang diajukan di dalam penelitian ini yaitu adanya pengaruh positif antara faktor produk dengan pembelian produk alat tulis rotring, adanya pengaruh positif antara faktor harga dengan pembelian alat tulis rotring, adanya pengaruh positif antara faktor promosi dengan pembelian alat tulis rotring serta adanya pengaruh positif antara kualitas pelayanan dengan pembelian alat tulis rotring.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Pendahuluan

Bab ini menguraikan jenis dan sumber data, populasi dan sampel, metode pengumpulan data untuk menguji hipotesis dan memecahkan masalah penelitian yang diajukan serta memuat juga teknik analisis yang digunakan untuk penelitian.

3.2. Jenis dan sumber data

Dalam penelitian Tesis ini digunakan 2 jenis data yakni :

A.Data Primer

Merupakan data yang diperoleh langsung dari obyek penelitian. Data primer dalam penelitian ini berasal dari kuesioner yang disebarakan langsung kepada konsumen produk alat tulis rotring dan wawancara dengan manajemen perusahaan tempat penelitian.

B.Data Sekunder

Merupakan data yang diperoleh dari obyek penelitian sudah dalam keadaan siap digunakan dalam tahapan-tahapan analisis. Data sekunder dalam

penelitian ini seperti sejarah perusahaan, struktur organisasi dan data-data lain yang mendukung.

3.3. Populasi dan Tehnik Pengambilan Sampel

Mengingat populasi yang diteliti jumlahnya banyak dan hanya keterbatasan waktu, tenaga dan biaya maka dalam memperoleh data untuk penelitian ini digunakan cara sampling dimana penelitian tidak dikenakan pada semua obyek tetapi hanya sebagian obyek. Metode pengambilan sampel dilakukan dengan cara sampel acak sederhana (simple random sampling) yaitu sampel yang diambil sedemikian rupa sehingga tiap unit penelitian dari populasi mempunyai kesempatan yang sama untuk dipilih sebagai sampel.

Secara umum besarnya sampel yang diperlukan sangat dipengaruhi oleh maksimum error (e) dan derajat kepercayaan dalam penaksiran populasi tersebut, sehingga besarnya sampel dapat diketahui sbb (Sutrisno Hadi, 1992) :

- a. Dengan tingkat kepercayaan 95% dan error sampling sebesar 5% besar sampel dapat dihitung dengan rumus error (E)

$$E = 1,96 \frac{p(1-p)}{\sqrt{n}} \dots \dots \dots (1)$$

- b. Rumus tersebut tidak dapat digunakan secara langsung untuk menentukan besar sampel karena dalam rumus tersebut besar p tidak diketahui. Tetapi karena nilai p selalu berkisar antara 0 – 1 maka besar $p(1-p)$ maksimum dapat dicari :

$$f(p) = p - p^2$$

$$\frac{df(p)}{dp} = 1 - 2p \dots\dots\dots (2)$$

$$dp$$

dicari maksimum apabila

$$\frac{df(p)}{dp} = 0$$

$$p$$

$$0 = 1 - 2p$$

$$p = 0,5$$

harga maksimum $f(p)$ adalah :

$$f(p) = p(1 - p)$$

$$= 0,5(1 - 0,5)$$

$$= 0,25$$

c. diketahui nilai z pada tingkat kepercayaan 95 % adalah 1,96 maka besar sampel

$$n = [p(1 - p)] \left[\frac{1,96}{E} \right]^2$$

$$n = [0,5(1 - 0,5)]^2 \left[\frac{1,96}{0,05} \right]^2$$

$$n = 96,04$$

Berdasarkan perhitungan diatas maka jumlah sampel yang digunakan sebesar $96,04 \approx 100$ sampel. Peneliti menyebar kuesioner sebanyak 125 lembar dan yang kembali hanya sekitar 103 lembar sehingga yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 100 sampel.

3.4. Metode Pengumpulan Data

Data primer diperoleh dengan menggunakan penyebaran kuesioner dan wawancara dengan pihak manajemen perusahaan.

3.5. Teknik Analisis

Data yang diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner kepada para pemakai/konsumen alat tulis rotring kemudian akan diolah dengan menggunakan program SPSS for Win Windows 10,0 dengan tahap analisis

3.4.1. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah index yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan. Reliabilitas menunjukkan consistensi suatu alat pengukur didalam pengukur gejala yang sama. Pengukuran reliabilitas dilakukan dengan menghitung koefisien reliabilitas dengan menggunakan formula alfa (α). Secara umum koefisien reliabilitas (α) dikatakan

reliabel apabila (α) lebih besar daripada 0,6 dan apabila koefisien (α) kurang dari 0,6 menunjukkan tidak adanya internal konsistensi reliabiliti (Malhotra, 1996).

$$(\alpha) = \frac{2 [S^2x - (\sum S^2y_j)]}{S^2x}$$

Keterangan:

S^2y_j = varians skor subjek tiap jenis pertanyaan Y_j ; $j = 1, 2, 3, \dots, N$

S^2x = varians skor subjek pada keseluruhan test X

α = koefisien reliabilitas

kriteria yang digunakan adalah:

Tabel 3.1.

Criterion of Alpha Reliability

α	Kriteria
0,800 – 1,000	Very high
0,600 – 0,799	High
0,400 – 0,599	Moderate
0,200 – 0,399	Low
< 0,200	Very low

Sumber: Suharsimi (1983)

3.4.2. Analisis Regresi

Metode kuantitatif didalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda , secara simultan untuk menguji hipotesa yang diajukan , yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh linier antara variabel bebas dan variabel terikat. Serta menganalisis beberapa variabel bebas (produk ,harga,promosi,kualitas pelayanan)terhadap variabel tidak bebas yaitu pembelian alat tulis rotring.persamaan fungsi regresi pembelian alat tulis rotring adalah :

$Y = f(X_1, X_2, X_3, X_4)$, dimana

Y = pembelian alat tulis rotring

X_1 = produk alat tulis rotring

X_2 = harga yang ditawarkan

X_3 = promosi

X_4 = kualitas pelayanan

Persamaan model regresinya adalah

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

3.4.3. Uji koefisien regresi individual (uji t)

Uji t digunakan untuk melihat kaseksamaan parameter b_1, b_2, b_3 dan b_4 secara individual yaitu digunakan untuk mengukur besarnya pengaruh hubungan antara satu variabel bebas dengan variabel terikat .Tahapan-tahapannya adalah (Anto Dayan ,1986):

- a. $H_0 = b_1 = 0$ (tidak terdapat pengaruh yang nyata antara satu variabel bebas terhadap variabel terikat.

$H_1 = b_1 \neq 0$ (ada pengaruh yang nyata antara satu variabel bebas dengan variabel terikat)

- b. Statistik uji , pengujian dua arah dengan $df = n - k - 1$

$$t = \frac{B_i - B_i}{Se(B_i)}, \text{ dimana}$$

B_i adalah koefisien regresi I yang ditaksir, adalah parameter ke I yang dihipotesakan dan $Se (B_i)$ adalah kesalahan standar B_i dengan

$$Se (B_i) = \sqrt{\frac{S^2}{\sum X^2}} \quad \text{dan} \quad S^2 = \frac{1}{n-k-1} \sum (y - \hat{y})^2$$

c. Kesimpulan

H_0 ditolak bila $t_{hit} > t_{tab}$ atau $-t_{hit} < -t_{tab}$ yang berarti terdapat pengaruh yang nyata antara X_1 terhadap Y atau antara X_2 terhadap Y atau antara X_3 terhadap Y atau antara X_4 terhadap Y sedangkan apabila $-t_{tab} < t_{hit} < t_{tab}$, maka H_0 diterima yang berarti tidak terdapat pengaruh yang nyata antara X_1 terhadap Y atau antara X_2 terhadap Y atau antara X_3 terhadap Y atau antara X_4 terhadap Y .

3.4.4. Uji Ekonometrika

Uji Ekonometrika dilakukan untuk memenuhi syarat agar persamaan yang diperoleh pada model linear regresi berganda dapat diterima secara ekonometrika. Uji ekonometrika ini meliputi :

A. Uji Multikolinearitas

Tujuan uji ini untuk mengetahui adanya hubungan sempurna antara variabel-variabel bebas dalam model regresi. Pengujian ini agar melihat koefisien korelasi parsial antara masing-masing variabel bebas. Korelasi antara variabel bebas terjadi bila koefisien korelasi lebih dari 0,6.

B. Uji Autokorelasi

Pengujian autokorelasi ini bertujuan untuk mengetahui apakah ada korelasi antara anggota serangkaian data observasi yang disusun. Pengujian adanya gangguan autokorelasi dalam taksiran regresi dilakukan dengan uji Durbin Watson yang dihitung berdasarkan jumlah urutan.

3.6. Variabel Penelitian

Tabel 3.2. Variabel Penelitian

Variabel	Item Pertanyaan	Skala Pengukuran
Produk	<ul style="list-style-type: none">• Kualitas produk• Manfaat produk• Merk dagang	5 point skala digunakan mulai dari sangat setuju sampai dengan sangat tidak setuju
Harga	<ul style="list-style-type: none">• Harga produk• Cara pembayaran• Waktu pembayaran	5 point skala digunakan mulai dari sangat setuju sampai dengan sangat tidak setuju
Promosi	<ul style="list-style-type: none">• Kunjungan yang aktif• Iklan yang intensif• Discount menarik	5 point skala digunakan mulai dari sangat setuju sampai dengan sangat tidak setuju
Kualitas pelayanan	<ul style="list-style-type: none">• Sikap pegawai• Pengetahuan akan produk	5 point skala digunakan mulai dari sangat setuju sampai dengan sangat tidak setuju

Sumber : data primer yang diolah

3.7. Kesimpulan

Pada bab ini prosedur pengumpulan data telah disajikan. Pengumpulan data akan dilakukan untuk mencari data primer tentang faktor-faktor yang mempengaruhi minat membeli alat tulis rotring, untuk itu suatu daftar pertanyaan telah dikembangkan dan daftar pertanyaan itu akan disebarakan kepada konsumen/pemakai produk alat tulis rotring ini untuk diisi. Metode analisa yang dipakai adalah analisa regresi. Untuk mengetahui apakah kuesioner yang digunakan reliabel maka digunakan uji reliabilitas, sedangkan untuk menguji hipotesis digunakan uji t. Untuk mengetahui adanya penyimpangan – penyimpangan pada model, digunakan uji ekometrika yang meliputi uji multikolinearitas dan uji autokorelasi.

BAB IV

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN DAN ANALISA DATA

4.1. Pendahuluan

Bab IV ini menyajikan profil dari data dan proses menganalisa data untuk menjawab pertanyaan penelitian atau hipotesis yang sudah diajukan pada bab-bab sebelumnya. Pada bagian ini juga menampilkan gambaran umum dari perusahaan tempat penelitian berlangsung.

4.2. Sejarah Berdirinya Perusahaan

PT. Pantja Niaga didirikan di Bukittinggi berdasarkan penetapan Panglima Komando TNI Sumatera, Letjen R. Suhardjo Harjowardoyo, Oktober 1947 dengan nama Central Trading Corporation Ltd disingkat CTC. Pada masa itu CTC dimaksudkan memberikan blokade kepada Belanda. Upaya ini diartikan untuk memperoleh barang-barang perlengkapan dan persenjataan yang diperlukan Tentara Nasional Indonesia pada saat perjuangan melalui kegiatan perdagangan dengan luar negeri.

Pilihan nama Central Trading Corporation tersebut dimaksudkan untuk mengentikan dan menyatukan berbagai usaha perdagangan yang dilakukan sendiri-sendiri guna memenuhi kebutuhan masing-masing seperti : Aceh Trading

Corp. (ATC), Batanghari Trading Corp (BTC), Tapanuli Trading Corp (TTC) serta nama-nama lainnya di sepanjang Sumatera. Dengan kata lain CTC dijadikan sebagai induk dari perusahaan-perusahaan yang ada di Sumatera tersebut.

Pada tanggal 1 Agustus 1948 atas anjuran wakil Presiden Republik Indonesia Dr. Moh. Hatta, CTC ini dipisahkan dari organisasi ketentaraan, lalu dijadikan perusahaan dengan badan hukum (NV), sehingga statusnya diubah menjadi PT dengan nama Persekutuan Sero Pusat Perdagangan .Seluruh modal dimiliki pemerintah dan tugas yang dilaksanakan adalah mengadakan perlengkapan kebutuhan pemerintah, tentara dan umum. Akan tetapi setelah pengakuan kedaulatan (1950), Wapres RI menugaskan lebih jauh lagi, yaitu langsung bergerak dibidang ekonomi, dengan catatan harus dapat dipergunakan oleh pemerintah sebagai alat di lapangan perdagangan nasional dengan tujuan mendapatkan kedudukan yang kuat di dunia perdagangan dalam dan luar negeri.

Pada tahun 1958 sebelum terjadi pangambilalihan perusahaan Belanda , NV STOEMVAART MAATSCHAPPING NEDERLAND (SHN), bergerak dalam bidang pelayaran niaga dan NV HAARMSENVREWEY A DUNLOP import dan export menjual kegiatan usahanya di Indonesia pada CTC. Berdasarkan persetujuan pemerintah No. 77 th 1961, CTC menjadi salah satu perusahaan yang kuat di negara Indonesia.

Berdasarkan Perpu No. 77/61 tanggal 17 April 1961 dan Kepres 163/61 tanggal 25 April 1961 maka CTC dan PT. Gajah Sari dilebur menjadi perusahaan Dagang Negara (PDN) Tri Bhakti. Karena di Semarang tidak ada cabang PT. Gajah Sari , maka CTC cang Semarang berubah namanya PDN Tri Bhakti

cabang Semarang. Pada tahun 1962 cabang Semarang memiliki pegawai terbesar dalam sejarah yaitu berjumlah 159 orang.

Tanggal 31 Agustus 1964 PDN Tri Bhakti dibubarkan berdasarkan PP No. 31/64 kemudian didirikan PN. Pantja Niaga yang pada hakekatnya adalah kelanjutan dari PDN Tri Bhakti. Pada tanggal 31 September 1971 terjadi pengalihan bentuk PN. Pantja Niaga menjadi perusahaan perseroan atau disingkat dengan nama PT. Pantja Niaga berdasarkan PP No. 37 th 1971.

Akhirnya pada tahun 1977 tepatnya tanggal 1 Juni 1977 sejalan dengan penggabungan PT. Dirga Niaga yang dilakukan di Jakarta, berdasarkan surat keputusan Menteri Perdagangan No. 1188/1a/IV/1977 tanggal 5 April 1977 maka di Semarang PT. Pantja Niaga hanya menerima gabungan dari PT. Dirga Niaga saja dan PT. Pembangunan Niaga menjadi PT. Mega Eltra.

PT. Pantja Niaga sebagai salah satu perusahaan nasional memiliki 1700 orang karyawan dan terbagi di kantor pusat dan 25 kantor cabang atau sub cabang/perwakilan di Indonesia.

4.3. Lokasi Perusahaan

Lokasi perusahaan memegang peranan penting bagi perusahaan, karena dengan pemilihan lokasi yang tepat akan menunjang perkembangan pada masa yang akan datang.

PT. Pantja Niaga beralamat di Jl. Letjend Suprpto No. 22 Semarang dimana pemilihan lokasi ini didasarkan oleh beberapa hal sebagai berikut :

organisasi. Secara umum organisasi adalah suatu sistem mengenai usaha kerja sama yang dilakukan dua orang atau lebih untuk mencapai suatu tujuan atau dapat juga hal tersebut dikatakan, organisasi adalah setiap bentuk kerjasama yang dilakukan oleh manusia untuk mencapai suatu maksud bersama. Untuk lebih jelasnya ciri-ciri organisasi ada 3 yaitu :

1. Adanya sekelompok orang
2. Adanya hubungan-hubungan atau pembagian dari kerjasama antara orang-orang
3. Adanya tujuan yang ingin dicapai

Dari ciri-ciri dan definisi organisasi tersebut diatas jelaslah bahwa organisasi itu sangat dibutuhkan oleh setiap perusahaan termasuk didalamnya PT. Pantja Niaga. Tanpa organisasi yang baik PT. Pantja Niaga tidak mungkin mencapai tujuan yang diinginkan.

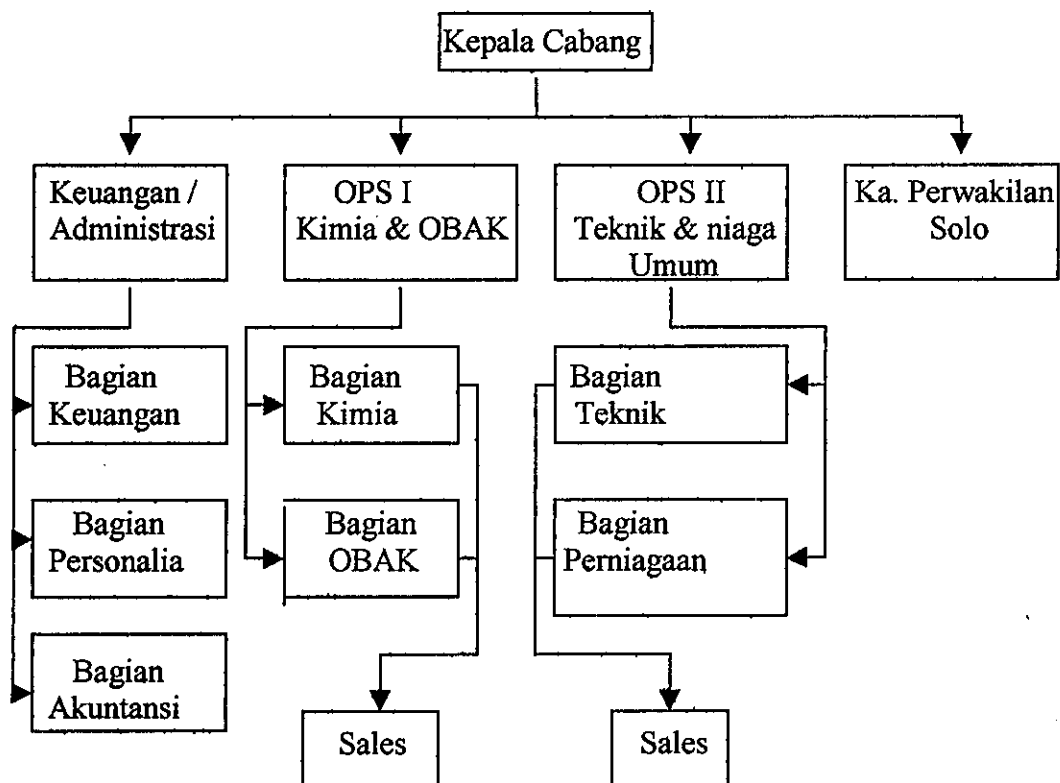
Salah satu cara agar tujuan organisasi dapat tercapai dengan baik yaitu dengan membuat struktur organisasi dimana kerangka yang menunjukkan segenap tugas pekerjaan untuk mencapai tujuan organisasi yang dimaksud, karena dari struktur organisasi kita dapat mengetahui hubungan serta pembagian tugas dan tanggungjawab dari masing-masing bagian sehingga memudahkan pimpinan dalam mengadakan pengawasan maupun meminta tanggung jawab dari bawahan. Dalam hal ini struktur organisasi yang terdapat pada PT. Pantja Niaga adalah struktur organisasi berbentuk lini.

Dalam struktur organisasi ini, tiap-tiap atasan mempunyai bawahan yang masing-masing memberi pertanggung jawaban atau pelaksanaan tugasnya kepada

para atasannya. Tidak jarang jenis ini mempunyai atasan lebih dari seorang dan pimpinan yang tertinggi tidak mempunyai atasan. PT Pantja Niaga memakai struktur organisasi tersebut karena cocok dengan kondisi yang ada pada perusahaan.

Selanjutnya struktur organisasi yang diterapkan di PT. Pantja Niaga Semarang dapat dilihat dengan lebih jelas dalam gambar dibawah ini

Gambar 4.1
STRUKTUR ORGANISASI PT. PANTJA NIAGA



Sumber : PT. Pantja Niaga Semarang

4.5. Proses dan Hasil Analisa

Data mengenai karakteristik dari responden diperoleh dari kuesioner yang dibagikan kepada konsumen alat tulis rotring PT. Pantja Niaga Semarang yang terdiri dari 2 bagian yaitu :

- Pertanyaan pertama terdiri dari item-item pertanyaan yang berisi data pribadi responden
- Pertanyaan kedua yang terdiri dari item-item pertanyaan yang berisi tanggapan konsumen terhadap variabel-variabel yang mempengaruhi suatu pembelian alat tulis.

Kemudian data yang diperoleh akan diolah dengan menggunakan program SPSS guna mendapatkan hasil yang dapat dipergunakan untuk mengetahui dengan jelas sikap dan perilaku konsumen.

Data dari kuesioner yang dianalisis terpusat pada variabel-variabel penelitian sehingga unsur profil data pribadi responden tidak dikaitkan dengan variabel-variabel penelitian. Unsur profil data pribadi responden hanya sekedar mendeskripsikan saja untuk memberikan gambaran keragaman responden dilihat dari berbagai pengelompokan seperti jenis kelamin, pekerjaan, tingkat pendidikan, penghasilan dan pengenalan produk.

4.5.1 Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Profil Responden Berdasarkan jenis kelamin untuk mengetahui apakah ada perbedaan jenis kelamin dalam pembelian alat tulis rotring.

Tabel 4.1 Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	%
Pria	51	51
Wanita	49	49
TOTAL	100	100

Sumber : Data primer yang diolah

Dari tabel diatas terlihat bahwa jumlah responden pria sebesar 51 orang yang berarti 51 % dari jumlah sampel sedang jumlah responden wanita sebesar 49 orang yang berarti 49 % dari jumlah sampel. Dari kenyataan diatas, kebutuhan akan produk alat tulis ini tidak ditentukan oleh jenis kelamin.

4.5.2. Profil Responden Berdasar Tingkat Pendidikan

Tingkat pendidikan yang dimiliki seseorang dapat menggambarkan pola pikir seseorang. Dalam penelitian ini tingkat pendidikan dikelompokkan menjadi empat tingkatan.

Tabel 4.2. Profil Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan

Pendidikan	Jumlah	%
SD	-	-
SLTP	5	5
SLTA	28	28
Universitas	67	67
TOTAL	100	100

Sumber : Data Primer yang diolah

Responden dengan tingkat pendidikan SD tidak ada, sedangkan responden dengan tingkat pendidikan SLTP sebanyak 5 orang atau sekitar 5 %, responden dengan tingkat pendidikan SLTA sebanyak 28 orang atau sekitar 28 %, dan responden dengan tingkat pendidikan Universitas sebanyak 67 orang atau sekitar 67 %.

4.5.3. Profil Responden Berdasarkan Tingkat Penghasilan

Ditinjau dari beragamnya pekerjaan maka tingkat penghasilan juga berbeda-beda. Bila responden sudah bekerja maka akan diperoleh tingkat penghasilan berdasarkan pendapatan perbulan, sedangkan bagi yang belum bekerja penghasilannya berupa uang saku perbulan.

Tabel 4.3. Profil Responden Berdasarkan Tingkat Penghasilan

Penghasilan	Jumlah	%
Kurang dari Rp. 500.000	20	20
Antara Rp. 500.000 s/d Rp. 1 juta	23	23
Diatas Rp. 1 juta s/d Rp. 1,5 juta	35	35
Lebih dari Rp. 1,5 juta	22	22
TOTAL	100	100

Sumber : Data Primer yang Diolah

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa responden yang memiliki kurang dari Rp. 500.000 sebanyak 20 responden atau 20 %, Antara Rp. 500.000 s/d Rp. 1 juta ada 23 responden atau sekitar 23 %, yang berpenghasilan diatas Rp. 1 juta s/d Rp. 1,5 juta sebanyak 35 responden atau sekitar 35% dan sisanya sebanyak 22 responden berpenghasilan diatas Rp. 1,5 juta.

4.6. Uji Reliabilitas

Reliabilitas alat ukur penelitian ini dilihat dengan perhitungan koefisien alpa dengan bantuan program SPSS. Hasil analisis reliabilitas dari keseluruhan variabel adalah 0,6967. Secara teori besarnya koefisien (α) adalah dari 0 sampai 1 dan semakin besar nilai suatu α maka semakin reliabel (Azwar, 1997), sehingga hasil 0,6967 menunjukkan reliabilitas yang tinggi (Suharsimi, 1983) yang berarti

alat test ini cukup handal untuk dipakai sehingga hasil yang diperoleh cukup konsisten.

4.7. Analisa Regresi

Untuk melihat pengaruh dari variabel independen terhadap variabel dependen digunakan alat analisis regresi berganda. Penggunaan alat analisis ini akan menunjukkan pengaruh kuat tidaknya serta positif-tidaknya variabel-variabel independen(harga, produk, promosi, service) terhadap variabel dependen (pembelian)

Tabel 4.4.

Hasil Analisis Regresi Antara Variabel Bebas Terhadap Variabel Tidak Bebas

Variabel babas	Koefisien B	T hit	Sig α 5 %	Kesimpulan
Konstanta	0,217			
Produk	0,238	4,008	0,000	Signifikan
Harga	0,247	3,088	0,003	Signifikan
Promosi	0,225	3,280	0,001	Signifikan
Service	0,258	3,896	0,000	signifikan

Sumber : data primer yang diolah

* Dari tabel diatas maka diperoleh persamaan regresi :

$$Y = 0,217 + 0,238 X_1 + 0,247 X_2 + 0,225 X_3 + 0,258 X_4 + e$$

dimana :

Y = Pembelian

X1 = Produk

X2 = Harga

X3 = Promosi

X4 = Service/ Pelayanan

E = Faktor galat

- Uji t untuk menguji signifikansi konstanta dengan variabel dependen (produk)

H0 : Koefisien regresi tidak signifikan

H1 : Koefisien regresi signifikan

Pengambilan keputusan

Dasar pengambilan keputusan

A. Dengan membandingkan statistik hitung dengan statistik tabel, jika

$T_{hit} < T_{tab}$, maka H0 diterima

$T_{hit} > T_{tab}$, maka H0 ditolak

- Statistik t hit dari tabel diatas adalah 4,008
- Statistik t tab dengan tingkat signifikansi 5%, $df = 100 - 4$, Uji dilakukan dua sisi maka diperoleh hasil 1,980 sehingga $t_{hit} > t_{tab}$ maka H0 ditolak.

B. Berdasarkan probabilitas

Jika $prob > 0,05$, maka H0 diterima

Jika $\text{prob} < 0,05$, maka H_0 ditolak

Keputusan

Terlihat bahwa pada kolom signifikan adalah 0,000 atau probabilitas jauh dibawah 0,05 maka H_0 ditolak atau koefisien regresi signifikan atau produk benar-benar memiliki pengaruh secara signifikan terhadap pembelian.

Demikian juga untuk analisis konstanta dan variabel harga, promosi dan service dengan cara diatas maka diperoleh hasil yang signifikan sehingga variabel-variabel tersebut juga berpengaruh secara signifikan terhadap pembelian.

4.8. Uji Statistik Terhadap Hipotesa

4.8.1. Hipotesa 1

Hipotesa 1 berbunyi “ Terdapat pengaruh yang positif antara produk dengan pembelian alat tulis rotring”

Indikator-indikator pada hipotesa ini adalah kualitas produk, manfaat produk dan merk dagang yang terkenal. Pengujian hipotesa ini menunjukkan hasil $t \text{ hitung} = 4,008$ sedangkan $t \text{ tabel} = 1,980$ yang berarti $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$, sehingga hipotesa 1 dapat diterima.

4.8.2. Hipotesa 2

Hipotesa 2 berbunyi “ Terdapat pengaruh yang positif antara harga dengan pembelian alat tulis rotring”

Indikator-indikator pada hipotesa ini adalah harga jual produk, cara pembayaran dan waktu pembayaran yang fleksibel. Pengujian hipotesa ini

menunjukkan hasil t hitung = 3,088 sedangkan t tabel = 1,980 yang berarti t hitung > t tabel, sehingga hipotesa 2 dapat diterima.

4.8.3. Hipotesa 3

Hipotesa 3 berbunyi “ Terdapat pengaruh yang positif antara promosi dengan pembelian alat tulis rotring”

Indikator-indikator pada hipotesa ini adalah discount atau potongan harga, iklan yang intensif dan kunjungan yang aktif. Pengujian hipotesa ini menunjukkan hasil t hitung = 3,280 sedangkan t tabel = 1,980 yang berarti t hitung > t tabel, sehingga hipotesa 3 dapat diterima.

4.8.4. Hipotesa 4

Hipotesa 1 berbunyi “ Terdapat pengaruh yang positif antara kualitas pelayanan dengan pembelian alat tulis rotring”

Indikator-indikator pada hipotesa ini adalah kualitas sikap dari karyawan dan pengetahuan akan produk yang ditawarkan. Pengujian hipotesa ini menunjukkan hasil t hitung = 3,896 sedangkan t tabel = 1,980 yang berarti t hitung > t tabel, sehingga hipotesa 4 dapat diterima.

4.9. Pengujian Ekonometrika

4.9.1. Uji Multikolinearitas

Multikolinearitas dapat diketahui apabila ada korelasi antar variabel bebas, dengan nilai koefisien korelasi lebih dari 0,6. Dari hasil tabel dibawah ini dapat

Harga DW tabel

- dL (batas dalam) = 1,44
- dU (batas luar) = 1,65

Dari hasil perhitungan disimpulkan bahwa tidak terdapat adanya autokorelasi, dimana hal ini dapat dilihat letak / posisi DW hitung sbb :

Autokorelasi Positif	Uji	tidak ada korelasi	Uji	Autokorelasi negatif
dL	dU	$4 - dU$	$4 - dL$	
1,44	1,65	2,262	2,35	2,56

4.10. Kesimpulan

Pengujian terhadap empat hipotesis yang telah diajukan dalam bab II, dan hasilnya menunjukkan bahwa keempat variabel mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap pembelian alat tulis rotring. Adapun keempat variabel tersebut adalah produk, harga, promosi dan kualitas pelayanan.

dilihat bahwa tidak ada variabel bebas yang memiliki koefisien korelasi diatas 0,6 sehingga dapat disimpulkan bahwa gangguan multikolinearitas dapat diabaikan. Hal ini juga didukung oleh Husein Umar (1997) yang menyatakan bahwa multikolineritas dapat diatasi dengan jumlah sampel yang besar, sedangkan pada penelitian ini sampel yang digunakan cukup besar yaitu ada 100 sampel.

Tabel 4.5. Tabel Korelasi

	Pembelian	Produk	Harga	Promosi	Pelayanan
Pembelian	1.000				
Produk	.520	1.000			
Harga	.378	.228	1.000		
Promosi	.449	.206	.202	1.000	
Pelayanan	.503	.338	.088	.289	1.000

Sumber : data primer yang diolah

4.9.2. Uji Autokorelasi

Deteksi ada tidaknya autokorelasi dapat dilihat melalui nilai Durbin Watsonnya. Pada penelitian ini yang terjadi adalah:

Hasil Analisis

Regresi didapatkan $\alpha = 5 \%$, jumlah variabel 5 dan banyaknya data = 100, hasil DW hitung adalah 2,262.

V. KESIMPULAN DAN IMPLIKASI KEBIJAKAN

5.1. Pendahuluan

Bab sebelumnya telah menyajikan secara jelas hasil dari pengolahan data dan pengujian terhadap hipotesa yang diajukan dalam penelitian ini. Setelah diuji dan dianalisis maka empat hipotesa mengindikasikan adanya hubungan yang positif (hipotesis dapat diterima).

Kemudian pada bab ini akan dikemukakan kesimpulan mengenai hipotesis dan masalah penelitian, implikasi teoritis, implikasi manajerial, limitasi dan agenda untuk penelitian mendatang dari hasil penelitian yang dilakukan.

5.2. Kesimpulan Mengenai Hipotesis

5.2.1. Hipotesis 1 :

Hipotesis 1 adalah “terdapat pengaruh yang positif antara variabel produk dengan pembelian alat tulis rotring”.

Hasil pengujian dari hipotesa I memiliki nilai yang menunjukkan hipotesis1 dapat diterima. Hal ini berarti produk yang dipasarkan oleh PT. Pantja Niaga Semarang telah memenuhi kebutuhan konsumen, sehingga variabel produk ini dapat meningkatkan pembelian.

Menurut Lazarus (1991), niat beli konsumen dipengaruhi oleh adanya kepercayaan seseorang terhadap atribut produk. Selain itu variabel produk dapat dijadikan salah satu alat untuk menentukan posisi bersaing bagi pemasar, dimana hal ini memiliki arti bahwa perusahaan harus melakukan segmentasi pasar berdasar pada sifat dasar produk dan keberadaan kebutuhan serta keinginan dari pembeli yang heterogen (Peter,1996).

5.2.2. Hipotesis 2

Hipotesis 2 adalah “ Terdapat hubungan yang positif antara variabel harga dengan pembelian alat tulis rotring”.

Hasil pengujian dari hipotesa 2 mempunyai nilai yang menunjukkan hipotesa ini dapat diterima.Hal ini berarti variabel harga yang ditawarkan perusahaan dapat diterima oleh konsumen.

Harga memegang peranan penting dalam mempengaruhi besar kecilnya volume penjualan perusahaan.Dalam penentuan harga jual produk, yang harus dipertimbangkan adalah harga jual pesaingnya serta kekuatan tawar- menawar dengan konsumen.Monger dan Feinberg (1997), menyatakan bahwa harga adalah faktor yang signifikan yang mempengaruhi keputusan konsumen yaitu harga merupakan variabel utama yang mempengaruhi evaluasi konsumen terhadap produk yang akan dibeli.

5.2.3. Hipotesis 3

Hipotesis 3 adalah “ Terdapat hubungan yang positif antara variabel promosi dengan pembelian alat tulis rotring”.

Hasil pengujian pada hipotesis 3 ini memiliki nilai yang menunjukkan hipotesis ini dapat diterima. Hal ini berarti variabel promosi yang dilaksanakan oleh perusahaan sudah mengenai sasaran.

Promosi berguna untuk menginformasikan, membujuk dan mengingatkan pembeli sehingga proses pembelian akan terjadi. Dalam pasar yang kompetitif hubungan antara volume penjualan dan tingkat promosi mempunyai pengaruh yang positif terhadap pembelian bila pasar bersifat reaktif dan perusahaan melakukan periklanan pada tingkat rata-rata yang tinggi (Hubert Gatignon,1984).

5.2.4. Hipotesis 4

Hipotesis 4 adalah “ Terdapat hubungan yang positif antara variabel kualitas pelayanan dengan pembelian alat tulis rotring”.

Hasil pengujian terhadap hipotesis 4 menghasilkan nilai yang menunjukkan bahwa hipotesis ini dapat diterima.

Hal ini memiliki arti bahwa bentuk-bentuk layanan yang diberikan kepada konsumen secara baik akan memberikan kenyamanan dan perasaan senang kepada mereka. Oleh karena itu kemampuan untuk membina hubungan kemitraan dengan konsumen ataupun pelanggan perlu terus diperhatikan.

UPT-PUSTAKA-UNDIP

Menurut Parasuraman, Zeithmal dan Berry (1990) , kualitas pelayanan merupakan kesesuaian antara apa yang diharapkan/diinginkan konsumen dengan persepsi dari pelayanan yang senyatanya. Dan pelayanan yang memuaskan akan dapat menjaring konsumen lebih banyak atau dengan kata lain dapat meningkatkan pembelian.

5.3. Kesimpulan Masalah Penelitian

Masalah yang disampaikan dalam penelitian ini ingin mengetahui sejauh mana hubungan antara produk, harga, promosi dan kualitas pelayanan mempengaruhi pembelian. Untuk mengungkap masalah tersebut, telah dilakukan telaah terhadap beberapa penelitian terdahulu yang diharapkan dapat mengungkap hubungan antar variabel tersebut.

Dari hasil penelitian maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Reaksi konsumen yang berupa pembelian dipengaruhi oleh variabel produk. Variabel produk tersebut meliputi kualitas produk, manfaat produk dan merk dagang yang terkenal. Pada saat semua yang tercakup dalam variabel produk dalam keadaan baik, maka konsumen akan memutuskan untuk melakukan pembelian. Dengan didukung dengan diterimanya hipotesa pertama maka dapat disimpulkan bahwa antara variabel produk dengan pembelian terdapat hubungan yang kuat.
2. Untuk terjadinya suatu transaksi atau pembelian, perlu diperhatikan variabel harga. Variabel harga tersebut meliputi harga jual, cara pembayaran dan waktu

pembayaran yang fleksibel. Pada saat semua yang tercakup dalam variabel harga dapat diterima konsumen, maka konsumen akan memutuskan untuk melakukan pembelian. Dengan didukung dengan diterimanya hipotesa kedua maka dapat disimpulkan bahwa antara variabel harga dengan pembelian terdapat hubungan yang kuat.

3. Untuk terjadinya suatu transaksi atau pembelian, perlu diperhatikan variabel promosi. Variabel promosi tersebut meliputi potongan harga, kunjungan yang aktif dan iklan yang intensif. Pada saat semua yang tercakup dalam variabel harga diterima konsumen, maka konsumen akan memutuskan untuk melakukan pembelian. Dengan didukung dengan diterimanya hipotesa ketiga maka dapat disimpulkan bahwa antara variabel ketiga dengan pembelian terdapat hubungan yang kuat.
4. Untuk terjadinya suatu transaksi atau pembelian, perlu diperhatikan bentuk layanan yang berkualitas. Pelayanan yang berkualitas disajikan melalui sikap dari karyawan dan pengetahuan yang baik mengenai produk. Dengan didukung dengan diterimanya hipotesa keempat maka dapat disimpulkan bahwa antara variabel produk dengan pembelian terdapat hubungan yang kuat.

5.4. Implikasi Teoritis

Menurut penelitian yang dilakukan Zeithml (1988) menyatakan bahwa performance, feature, dan durability (atribut nyata) lebih berpengaruh kuat terhadap pembelian suatu produk dibandingkan merek, harga, kualitas pelayanan

dan garansi (atribut abstrak). Pada penelitian ini mempunyai hasil bahwa atribut abstrak seperti harga, produk, promosi dan kualitas pelayanan memiliki hubungan yang kuat terhadap pembelian, keadaan ini dimungkinkan terjadi karena karakteristik konsumen di Amerika yang berbeda dengan disini. Hal ini didukung oleh Dick, Jain dan Richardson (1997) yang menyatakan suatu pembelian atau transaksi dipengaruhi oleh faktor sosioekonomik, karakteristik dari konsumen serta informasi yang di dapat dari perusahaan yang bersangkutan.

Kemudian penelitian yang dilakukan oleh Zeithml (1998) dan Bystrak menggambarkan adanya pengaruh promosi pada persepsi konsumen, tetapi tidak ada pembuktian secara empirik sehingga obyektifitas konsumen dalam melakukan penilaian terhadap produk tidak maksimal. Penelitian ini telah dilakukan untuk mengetahui bahwa promosi yang dilaksanakan akan membentuk persepsi konsumen atas suatu produk sehingga langkah selanjutnya akan timbul keinginan untuk membeli.

Sejauh ini dari beberapa penelitian hanya meletakkan akhir dari pembelian adalah kepuasan. Sementara itu kepuasan itu dapat timbul oleh banyak faktor diantaranya adalah kualitas pelayanan (Parasuraman,dkk,1988). Berdasar pada penelitian-penelitian itulah maka penelitian ini mencoba menguraikan bahwa kepuasan pelanggan bukan akhir dari sikap konsumen yang diharapkan tetapi keinginan untuk membeli adalah yang lebih penting.

Dan penelitian ini telah menghasilkan suatu bukti bahwa faktor produk, harga, promosi dan kualitas pelayanan akan menimbulkan terjadinya suatu

pembelian dan itu berarti teori yang digunakan dan didukung hasil penelitian ini memberikan sumbangan yang besar pada penerapan aplikasi dalam dunia praktis.

5.4.Implikasi Manajerial

Implikasi manajerial yang dapat dimunculkan dari penelitian ini adalah bahwa manajer pemasaran diharapkan dapat mengembangkan faktor-faktor yang memiliki pengaruh terhadap pembelian. Faktor –faktor yang dimaksud adalah faktor produk, harga , promosi dan kualitas pelayanan. Untuk Variabel produk berpengaruh secara signifikan terhadap pembelian. Untuk lebih meningkatkan hasil pembeliannya maka untuk produk yang harus diperhatikan dan dilakukan adalah berani memberikan money back guarantee bila yakin produk yang dijualnya memiliki kualitas yang baik, selain itu produk yang ditawarkan hendaknya memiliki produk yang khas/spesifik sehingga konsumen akan tertarik untuk membelinya.

Untuk harga, pada dasarnya konsumen selalu mengharapkan manfaat yang sebesar-besarnya dari produk yang dibeli dengan harga serendah mungkin. Oleh karena itu strategi harga diarahkan pada penetapan harga yang wajar, proporsional dengan keuntungan yang diinginkan tetapi mampu juga bersaing dengan perusahaan pesaing. Untuk itu yang dapat dilakukan adalah dengan memperpendek rantai distribusi seperti menjual produk di lokasi perusahaan sehingga akan menghemat biaya transportasi sehingga harga jual dapat ditekan, mempertahankan kesesuaian

harga dengan kualitas produk sehingga konsumen menganggap produk tidak mahal, dan pada saat-saat tertentu seperti ulang tahun perusahaan, perusahaan memberikan harga khusus kepada konsumennya. Kemudian kemampuan membayar konsumen juga berbeda-beda, oleh karena itu cara pembayaran dan waktu pembayaran harus diperhatikan oleh perusahaan.

Idealnya sebelum memilih salah satu alat promosi, setiap pemasar harus menyadari benar kondisi pasar sasaran yang akan dituju dikaitkan dengan posisi produk yang akan dipromosikan. Pada kegiatan promosi, yang dapat dilakukan untuk dapat meningkatkan pembelian adalah dengan memberikan bonus bagi setiap pembelian dengan nilai tertentu, menjadi sponsorship bagi kegiatan-kegiatan yang berhubungan dengan produk yang ditawarkan seperti lomba, seminar dll.

PT. Pantja Niaga Semarang pada dasarnya berusaha melayani konsumen sebaik-baiknya. Untuk itu yang harus dikembangkan dari pelayanan yang diberikan adalah mampu bersikap ramah pada setiap pertemuan dengan konsumen, memberikan pelayanan yang sama bagi setiap konsumen sehingga mereka tidak merasa dibedakan, menerapkan prinsip mengalah untuk menang, menganggap semua keluhan pelanggan sebagai suatu kesempatan serta mengelola database marketing seperti mengirim kartu ulang tahun kepada pelanggan yang setia.

5.5. Limitasi

Penelitian ini mempunyai keterbatasan dimana sebenarnya masih banyak variabel yang dapat dimasukkan dalam penelitian yang berhubungan dengan suatu pembelian, seperti saluran distribusi, lokasi dll.

Kemudian terbatasnya faktor dimensi pembentuk dari variabel produk, harga, promosi dan kualitas pelayanan menjadikan penelitian ini terbatas dan kurang luas analisis variabel-variabelnya.

5.6. Agenda Untuk Penelitian Mendatang

Berdasarkan pada penelitian yang telah dilakukan, maka diharapkan bisa dikembangkan penelitian lebih lanjut mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi suatu pembelian apabila dimasukkan variabel-variabel lain selain produk, harga, promosi dan kualitas pelayanan, seperti lokasi atau tempat, saluran distribusi dll.

Jumlah faktor dimensi pembentuk dari variabel produk, harga, promosi dan kualitas pelayanan dapat ditambah dan dikembangkan lagi sehingga penelitian terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi pembelian dapat lebih lengkap dan kompleks pemecahan masalahnya.

Dan penelitian selanjutnya diharapkan diperoleh informasi yang lengkap mengenai perilaku konsumen sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian dan setelah mengambil keputusan untuk melakukan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Anto Dajan, 1986, *Pengantar Metode Statistik*, jilid II, Jakarta, LP3ES, Cetakan ke 2, hal 281.
- Ajay Menon, Bernard J. Jawarski and Ajay K. Kohli, 1997, Product Quality : Impact of Inter Departemental Interactions, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 8, No. 3, page 180-200.
- Biro Pusat Statistik, 2000, *Kotamadya Semarang Dalam Angka*, BPS Semarang.
- Bambang Tri Cahyono, 1996, Memahami Karakter Pembeli Dalam Pasar Industri di Indonesia, *Jurnal Magister Manajemen IPWI*, Semarang.
- Blair, Margareth and Rosenberg, Karl E, 1994, Convergent Findings Increase Our Understanding of How Advertising Works, *Journal of Advertising Research*.
- Cannon, Hugh M and Riordan, Edwards A., 1994, Effective Reach and Frequency: Does It Really Make Sense ?, *Journal of Advertising Research*.
- Dick Alan, Arun Jain & Paul Richardson, 1997, *How Consumers Evaluate Store Brands*, Pricing Strategy & Practice, Vol. 5 Issue 1.
- Gruca, Thomas S and Sudharshan, D., 1995, A Framework for Entry Deterrence Strategy: The Competitive, Environment, Choices, and Consequences, *Journal of Marketing*.
- Grubbs, M. Ray and R. Eric Reidenbach, 1991, *Customer Service Renaissance: Lesson from The Banking Wars*, Bankers Publishing Co, Chicago, Illinois.

- Gersner Eitan, 1985, Do Higher Prices Signal Higher Quality ?, *Journal of Marketing Research*, Vol 23, page 209-215.
- Hubert Gotignon, 1984, The Effect of Advertesing Slogan Changes on The Market Values of Firms, *Journal of Advertising Research*, vol 35, No.1, Great Neck, New York .
- Heath, T., S. Charrerjee & K. France , &995, Mental Accounting and Changes in Price : The Frame depedence of Reference Depedence, *Journal of Consumer Research*, Vol 22, pp. 90-97.
- Moorman,Christine, 1998, Market level Effect of Information : Competitive Responses and Consumer Dynamics, *Journal of Marketing Research*, pp. 82-98.
- Malhotra, Naresh K, 1996, *Marketing Research : An Applied Orientation*, Second Edition, Prentice Hall International Inc.
- Monger,Jodie E and Richard A. Feinberg ,1997, *Mode of Payment and Formation of References Prices*, Pricing Strategy & Practice, Vol. 5.
- Ostrom, Any and Iacobucci, Dawn, 1995, Consumer Trade-offs and The Evaluation of Services, *Journal of Marketing*.
- Peter,dkk,1996, *Behaviour and Marketing Strategy*, Ed 4, Irvine Chicago.
- Parasuraman, Valarie,A Zeithaml, and Leonard Berry, 1985, A Conseptual Model of Service Quality and Its Implication for Future Research, *Journal of Marketing*,No. 49, page 41-50.
- Schneider, Benjamin & David E. Bowen, 1999, Understanding Customer Delight and Outrage, *Sloan Management Review*, pp. 35-45.

- Saifuddin Anwar, 1997, *Reliabilitas dan Validitas*, Edisi ke- 3, Yogyakarta, Pustaka Pelajar.
- Storey,Chris;Easingwood,Christopher J,1998,The Augraented service offering A
Conseptualization and Study of Its Impact on New Service Succes, *Journal
of Product Innovation Management*,P:335-351.
- Suharsimi,DR, 1983, *Prosedur Penelitian*, Jakarta, Bina Aksara.
- Sutrisno Hadi, 1992, *Metodologi Research*, Yogyakarta, Yayasan Penerbitan
Fakultas Psikologi Universitas Gajah Mada.
- Robinson,1988, *The Cost Structure of Risk Insurance and Relative Profitability
Insurances Using Alternative Distribution Channels*.
- Raj Sethuraman, 1996, A Model of How Discounting High-Priced Brands Affect
The Sales of Low-Priced Brans, *Journal of Marketing Research*,Vol
XXXIII (November), page 399-409
- Robinson, William T. and C. Fornell, 1985, The Services of Marketing Pioner
Advantages in Consumer Goods Industries, *Journal of Marketing Research*.
- Wind, Mahayan and J.L. Bayless, 1990, *Role of The New Product Model in
Supporting and Improving The New Product Development Process : Some
Preliminary Result*.
- Zeithaml A. Valerie, 1988, Consumer Perceptions of Price, Quality and Value :
A Means – End Model and Syntesis of Evidence , *Journal of Marketing*,
Vol 63, pp. 88 – 101.

1. PETUNJUK CARA PENGISIAN

Bapak / Ibu / Saudara Yth :

Sebelumnya kami haturkan terimakasih atas kesediaannya meluangkan waktu untuk mengisi daftar pertanyaan berikut . Untuk memudahkan pengisian, bersama ini kami sampaikan petunjuknya :

1. Kuesioner terbagi atas bagian yaitu :
 - a. Identitas responden
 - b. Pertanyaan berhubungan dengan faktor-faktor yang mempengaruhi pembelian alat tulis rotring yang ditawarkan oleh PT. Pantja Niaga Semarang
 - c. Pertanyaan berhubungan dengan keputusan pembelian alat tulis rotring yang ditawarkan oleh PT. Pantja Niaga Semarang
2. Petujuk cara memberi jawaban untuk bagian 1 b,c pada butir diatas adalah sebagai berikut :

“Berikanlah salah satu jawaban atas pertanyaan-pertanyaan, dengan cara memberi silang (X) pada alternatif jawaban yang disediakan, yaitu” :

Sangat setuju dengan memberi tanda silang (X) pada angka 5

|
|
|
|
|

Sangat tidak setuju dengan memberi tanda silang (X) pada angka 1

IDENTITAS RESPONDEN

1. Nama :
2. Umur :
3. Jenis Kelamin : 1. Pria
2. Wanita
4. Pekerjaan : 1. Pegawai Negeri
2. Pegawai Swasta
3. Pedagang
4. Mahasiswa
5. Lain-lain, sebutkan
5. Pendidikan : 1. SD
2. SLTP
3. SLTA
4. Perguruan Tinggi
6. Apakah selain menjadi pemakai produk alat tulis rotring, anda menjadi pemakai produk alat tulis lain :
 1. Ya, sebutkan merk produk tersebut
 2. Tidak
7. Berapakah penghasilan anda :
 1. kurang dari Rp. 500.000
 2. antara Rp. 500.000 s/d Rp. 1 juta
 3. diatas Rp. 1 juta s/d Rp. 1,5 juta
 4. lebih dari Rp. 1,5 juta

2. DAFTAR PERTANYAAN

Pilihan jawaban pertanyaan ini adalah sangat tidak setuju sampai dengan sangat setuju. Berilah tanda silang (X) pada angka yang anda pilih

No

A. Produk

- | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| 1. PT. Pantja Niaga memasarkan produk yang berkualitas yang sesuai dengan kebutuhan konsumen. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 2. Produk yang ditawarkan PT.Pantja Niaga sangat besar manfaatnya bagi konsumen. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 3. Produk yang ditawarkan PT.Pantja Niaga mempunyai merk dagang yang terkenal bila dibandingkan dengan produk sejenis | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

B. Harga

- | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| 4. Harga yang ditawarkan relatif kompetitif sehingga menguntungkan konsumen | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 5. Cara pembayaran yang fleksibel menarik bagi konsumen | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 6. Waktu pembayaran yang fleksibel sangat disukai oleh konsumen | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

C. Promosi

- | | | | | | |
|--|---|---|---|---|---|
| 7. Para sales PT.Pantja Niaga aktif dalam mengadakan kunjungan kepada para konsumen / calon konsumen | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|--|---|---|---|---|---|

- | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| 8. Iklan yang dilaksanakan cukup intensif dan memenuhi sasaran | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 9. Discount yang ditawarkan cukup menarik sehingga menguntungkan konsumen | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

D. Kualitas Pelayanan

- | | | | | | |
|--|---|---|---|---|---|
| 10. Karyawan PT.Pantja Niaga sangat membantu konsumen dalam pengurusan pembelian produknya | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 11. Karyawan PT.Pantja Niaga ramah dan sopan dalam melayani kebutuhan konsumen | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 12. Karyawan PT.Pantja Niaga dibekali pengetahuan yang baik untuk menjawab pertanyaan konsumen | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

E. Keputusan Pembelian

- | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| 13. Anda memutuskan membeli alat tulis rotring karena faktor produk (kualitas,manfaat,merk dagang) yang lebih baik dari produk sejenis | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 14. Anda memutuskan membeli alat tulis rotring karena faktor harga (harga, cara pembayaran, waktu pembayaran) yang lebih baik dari produk sejenis | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 15. Anda memutuskan membeli alat tulis rotring karena faktor promosi (discount, iklan, kunjungan) yang lebih baik dari perusahaan lain | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 16. Anda memutuskan membeli alat tulis rotring karena faktor pelayanan (sikap , pengetahuan akan produk) yang lebih baik dari perusahaan lain | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |